Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Redaktion: Dr. Hans E. Mühlemann
Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel
Erscheint wöchentlich - Basel, den 11. August 1951 - 51. Jahrgang - Nr. 32

Um unsere Inserate

Die Propaganda ist heute zu einem unersetzbaren Glied der Wirtschaft geworden. Da die *Inseratenwerbung* einen der bedeutendsten Zweige der Propaganda darstellt, so mag ihr auch an dieser Stelle einmal Beachtung geschenkt werden, da ja gerade unsere Verbandsvereine Woche für Woche, wenn nicht gar Tag für Tag, dieses Propagandamittel in den Volksblättern und daneben weitgehend auch in der fremden Presse verwenden. Der Inhalt der nachfolgenden Zeilen entspringt Erfahrungen, die die tägliche Praxis widerspiegelten.

Grundsätzliches

Jeder Mensch ist im allgemeinen mit «seiner» Zeitung verbunden. Solange sie ihn zur gewohnten Stunde erreicht, macht sich das weniger bemerkbar. Der Mensch ist einmal so: er ist auch in der Lektüre seiner Zeitung zum Gewohnheitstier geworden und widmet dieser Informationsquelle besondere Aufmerksamkeit. Der Leser kann also die Zeitung nicht mehr entbehren, um so weniger als diese Lektüre für viele Menschen die einzige Gelegenheit darstellt, sich zu informieren.

Die Leute vom Fach haben bald die wertvolle Möglichkeit erkannt, die Zeitung auch zur Propaganda heranzuziehen, was in Form von Inseraten geschieht. Und wenn diese Werbung nicht erfolgreich wäre, würden wir sie längst nicht mehr in der Presse finden. Denn gerade der Kenner der Materie lässt nicht nur die Anzeige erscheinen, er kontrolliert kritisch deren Erfolg. Unterlässt man die Kontrolle, so ist die Propaganda nur ein halbes Werk. Resultat: Man ist mittendrin stecken geblieben und schöpft die gemachten Erfahrungen nicht aus. Man muss also wieder von vorn anfangen.

Ohne Zweifel haben auch wir ein Interesse daran, unseren Inseraten eine möglichst grosse Wirkung zu verleihen. Wir überlegen uns deshalb eingehend, welche Mittel wir verwenden, um unseren Publikationen Beachtung beim Leser zu sichern. Dazu gibt es gewisse Richtlinien, die als Basis gelten können. Ein Allerweltsmittel allerdings soll der Leser nicht erwarten, das in vollendeter Form zur genauen Kopie dienen könnte und ihn aller Sorgen prompt entheben würde. Wenn auch die Auffassung richtig ist, dass die Werbung durch die Spezialisten gelenkt sein soll, so darf doch die unabänderliche Situation vieler Verbandsvereine nicht ausser acht gelassen werden: Es ist ihnen nicht möglich, einen eigenen Propagandisten — also einen Fachmann — zu beschäftigen. Das Thema soll gerade von dieser Seite behandelt werden. In der Regel lastet ja auch die Propaganda neben allen andern Pflichten auf dem Verwalter oder doch auf einer Person, die nebenbei viele andere Aufgaben hat, die mit der Werbung nichts zu tun haben.

Besitzt der Beauftragte das Verständnis dafür, dass die Werbung «seinem» Geschäft dienlich ist, so hat er schon den ersten Schritt getan. Er beginnt zu marschieren, er zollt der Sache das nötige Interesse, entwickelt seine Kenntnisse und erwirbt sich mit der Zeit eine Routine, die natürlich die Aufgabe erleichtert. Wichtig ist dabei, dass er die lokalen Verhältnisse richtig beurteilt und «seine Schäfchen» kennt. Schablonenarbeit kann hier nur Unheil anrichten. Wie sag ich's «meinem Kinde» wird stets die Frage bleiben. Und bei der Propagierung darf eines nicht ausser acht gelassen werden: Man muss wenigstens mit der Gegenwart verbunden sein, ja noch besser, man soll ihr vorauseilen. Gute Propaganda hat dies je und je bewiesen. Und wenn es gelingt, *neue Ideen* zu entwickeln, dann hat man leichtes Spiel, der Aufgabe gerecht zu werden. Die Inserate wirken lebendiger, frischer, anziehender und übertreffen in der Regel die Erwartungen. Warum soll das nicht auch bei uns der Fall sein können?

Das Ziel jeder Propaganda ist die Verkaufssteigerung. Der Beweis ist längst erbracht, dass die Reklame und insbesondere auch das Inserat ein positives Hilfsmittel im Räderwerk der Wirtschaft geworden ist.

Im allgemeinen ist die Werbearbeit auch der «Spiegel des Geschäftes». Es ist bezeichnend, dass gerade die Unterlagen, also die Manuskripte, eine vielsagende Visitenkarte eines Unternehmens bilden und dem, der daraus zu lesen versteht, manchen Aufschluss geben.

Inserate — aber wo!

Hat der Entschluss zur Werbung — den wir heute als selbstverständlich voraussetzen — gesiegt, werden unsere Vereine ohne Zweifel zu allererst an die *eigene Zeitung* — die *«Genossenschaft»* — denken, in der dem einzelnen Verbandsverein Raum zur Verfügung steht, über den er allein verfügen kann. Diese wertvolle Möglichkeit zum Inserieren ist so vorteilhaft, dass ihr teilweise zu geringe Beachtung geschenkt oder — noch schlimmer — sie überhaupt nicht beansprucht wird.

Glücklicherweise beurteilt aber der weitaus grösste Teil der Vereine den der «Genossenschaft» anhaftenden Vorteil richtig. Andere Blätter erreichen selten alle Mitglieder im gesamten Wirtschaftsgebiet, weil sie mit ganz andern Voraussetzungen herausgegeben werden. Es gibt wohl Anzeiger, die alle Haushaltungen erreichen, aber doch oft mitten im Wirtschaftsgebiet Halt machen. Ganze Filialgemeinden fallen damit aus. Dieses Problem löst eben nur die eigene Zeitung. Die «Genossenschaft» hat ihr ganz besonderes Gepräge, das auf der ganzen Welt sehr wahrscheinlich einzig dasteht: Die unzähligen Lokalauflagen, die die runde halbe Million Exemplare in kleinste Auflageziffern aufsplittern! Sie sind die Ursache, die die Regelmässigkeit der meisten Auflagen weitgehend erschweren, wenn nicht gar verunmöglichen.

Eine *Tageszeitung* weist durch ihren Erscheinungsrhythmus ganz andere Aspekte auf. Gibt der Verlag täglich gar zwei Ausgaben heraus, so erfährt deren Aktualitätswert eine bedeutende Steigerung. In der Regel genügen 24 Stunden und weniger — ja gar nur einige Stunden — von der Aufgabe des Textes bis zum Erscheinen des Inserates. Von einem Tag auf den andern können die Publikationen zur Veröffentlichung aufgegeben werden. Diese Raschheit hat gewiss ihre Anziehungskraft. Der «aussenstehenden» Zeitung haftet ein weiteres Plus an: Die Genossenschaft erreicht mit diesem Mittel einen ihr noch fernstehenden Kreis, aus dessen Mitte sicher noch Konsumenten zu gewinnen sind. Bei einer Verteilung der «Genossenschaft» an alle Haushaltungen geschieht dies aber auch. Dies sollte man im Auge behalten.

Sie wäre allerdings zu vollkommen, wenn die «fremde» Presse nur Vorteile hätte. Der Umstand, dass *nur mit der eigenen Zeitung* die gesamte Mitgliedschaft erreicht wird, fällt vor allem ins Gewicht. Notwendig ist aber trotzdem, verschiedene Zeitungen für die Werbung zu benützen, was die Kosten bedeutend erhöht. Dabei muss in Rechnung gestellt werden, dass die Propaganda durch die Verbreitung eines Blattes auch ausserhalb des Interessensgebietes teilweise «verpufft». Aber für diese Exemplare fordert der Verleger genau so viel wie für jene, die für uns einen tatsächlichen Wert besitzen. Darum stellt sich die Frage, welche Zeitung leistet uns den grössten Gegenwert für das Geld, das zur Inseratenkampagne aufgewendet wird. Vor einer falschen Ansicht soll gewarnt werden: Der billige Insertionstarif eines Organs darf nicht als alleiniger Faktor der Ueberlegung gelten. Der Wert einer Annonce hängt ebenso von der Auflage und von der Streuungsdichte ab.

Das Inserat in der allgemeinen Presse

Die Auffassungen über die Dimensionen einer Annonce sind verschieden. Hat die Anzeige mehr informatorischen Charakter, braucht sie nicht sehr viel Platz. Sie trägt die Prägung einer offiziellen Mitteilung. Hat das Inserat jedoch eine Artikelwerbung zum Ziele, sind die Voraussetzungen andere. *Schlagzeilen* sind hier Trumpf. Artikel und Preise verlangen eine gute Hervorhebung, also etwas fettere aber trotzdem gut lesbare Schrift, damit der Leser ohne Mühe den Text in kürzester Frist erfasst und begreift, um was es da geht. Auch die Reklame untersteht dem Gebot der Stunde: Tempo!

Bei der *Bestellung eines Inserates* ist die Breite einmal der Spalteneinteilung der Zeitung anzupassen. Die Höhe ist frei, sofern sie nicht das Gesamtmass einer Seite erreicht, das natürlich nicht überschritten werden kann. Die Bestellung soll das Erscheinungsdatum, die Anzahl Spalten, die Höhe des Inserates und eventuelle Platzvorschriften enthalten. Die meisten Zeitungen verwenden heute für die Höhe das Millimetermass, während ältere Betriebe sich noch typographischer Einheiten wie Nonpareille (2,26 mm), Colonel (2,63) oder Petit (3,00 mm) bedienen. Den Auftrag eines Inserates nimmt jede Annoncenagentur entgegen. Meistens halten diese Agenturen noch Platzvertreter, die die Bestellung weiterleiten, sofern nicht auch der Drucker des ausgewählten Blattes sie entgegennimmt. In der Regel hat eine Annoncenagentur den Inseratenteil gepachtet, was allerdings nicht ausschliesst, dass alle andern Annahmestellen anderer Unternehmen dennoch damit beauftragt werden können.

Der Zeitungskatalog gibt über alle Details technischer Natur Auskunft, so auch — was für alle Insertionen sehr wichtig ist — über die Auflagen. Hier ist etwelche Vorsicht am Platze, da die Auflageziffern gerne nach oben aufgerundet werden. Vielfach wird in Erkenntnis der Vorsicht, mit der diese Zahlen aufgenommen werden, die Auflage notariell beglaubigt.

Neuerdings steht ein Zeitungstarif zur Verfügung, der neben den technischen Angaben den Zeilenpreis wie auch die offizielle Inseratenagentur enthält.

(Fortsetzung folgt)

Psychologisches zum Problem der Berufskrankheit

von Privatdozent Dr. Franziska Baumgarten

(Fortsetzung)

II.

Wir sehen nun, dass man gezwungen war, bei den Berufskrankheiten das *Individuum, das Persönliche,* zu berücksichtigen, und dies ist ein entscheidender Schritt vorwärts. Die Gewerbe- oder Berufshygiene hat sich zuerst ausschliesslich mit der Schädlichkeit von zu bearbeitenden oder zur Bearbeitung notwendigen Stoffen aus giftigen Substanzen (Blei, Quecksilber) oder der Schädlichkeit von Einrichtungen (wie schlechte Raumverhältnisse, ungenügende Lichtverhältnisse usw.) beschäftigt. Es sind dies Wirkungen auf den Berufstätigen von *aussen,* wir können sie die Wirkung der *exogenen Faktoren* nennen. Nun wurden letztens gerade diejenigen Faktoren, die nicht ausserhalb des berufstätigen Menschen liegen, sondern seine *individuelle* Konstitution, seine *Person* betreffen — *endogene Faktoren* — in Betracht gezogen. Das heisst mit anderen Worten, dass nicht nur die äusseren Gefahren, sondern die *Konstitution des einzelnen Arbeiters für die Art der Erkrankung mitverantwortlich zu machen ist.*

Besonderes Interesse für diese Tatsachen hatten die Versicherungsgesellschaften. Seit über drei Jahrzehnten beschäftigt sich die Lebensversicherungsmedizin mit der Frage der Konstitution als Krankheitsbereitschaft. Die Versicherungsstatistik interessiert sich jetzt nicht allein für die Frage: an *welcher Krankheit* starben die Ver-

sicherten, sondern, ob diejenigen Personen, welche bei der ärztlichen Untersuchung konstitutionelle Mängel aufzuweisen hatten, die aber nicht als krankhafte Erscheinungen aufzufassen waren, doch der grösseren Krankheitsbereitschaft verdächtig werden könnten.

Man möchte voraussehen können, inwiefern eine bestimmte Eigenschaft die Wahrscheinlichkeit bildet, dass der Organismus an einer bestimmten Krankheit zugrundegehen wird.

Die grosse Aufgabe besteht nun zurzeit darin, die konstitutionellen Veranlagungen zu prüfen. So wie man zum Beispiel die statische Gesundheit des Menschen prüft, um zu erkennen, in welchem Zustand seine Organe sich zur gegebenen Zeit befinden, so macht man sich auch zur Aufgabe, die konstitutionellen Veranlagungen zum Zwecke der Stellung einer Prognose zu prüfen, ob das Individuum X unter gewissen Umständen auch noch gegen die ihm drohenden Schäden Widerstand leisten wird. Somit handelt es sich um die Vornahme einer Auswahl oder *Auslese der Berufstätigen gemäss ihrer besonderen körperlichen Konstitution.*

Die Berufsauslese

Wir möchten hier bei dem Begriff der Auslese etwas länger verweilen. Der Gedanke der Auslese von Menschen zu einer Betätigung ist nicht neu. Bereits im Altertum finden wir die Ansicht vertreten, dass bestimmte Personen, wie zum Beispiel die Leiter des Staates, eine ganz bestimmte körperliche und psychische Eignung für ihre Betätigung haben müssen. Auch nach dem alten arabischen Gesetz muss ein Kalif (morgenländischer Herrscher) bestimmte Eigenschaften besitzen: er muss menschlicher, gütiger und gescheiter sein als die anderen.

Die Auslese kann entweder eine *natürliche* oder eine *künstliche* sein. Eine natürliche Auslese sehen wir in der Tatsache, dass von Natur aus schwache Organismen vorzugsweise eine ihrer Konstitution entsprechende Beschäftigung auswählen, während anderseits kräftige, gut entwickelte Personen sich zu Arbeiten herangezogen fühlen, zu denen ein Mensch von schwächlicher Konstitution nicht taugt. Es ist eine Erscheinung der täglichen Beobachtung, dass zum Beispiel Schmiede, die grosse körperliche Arbeit leisten müssen, immer Menschen von erheblicher physischer Kraft sind, während zum Beispiel ein Schneider selten von starker Konstitution ist, und auch in den Märchen spricht man ja auch von einem «Schneiderlein», um diese Zartheit der Konstitution hervorzuheben, nie aber von einem «Schmiedlein». Die Gestaltung der Körperlichkeit steht also in enger Beziehung zur Berufswahl.

Die künstliche oder willkürliche Auslese von Menschen mit bestimmten Eigenschaften für einen bestimmten Beruf oder eine Betätigung ist ebenfalls nicht neu. Wenn man im Altertum in Rom mit Vorliebe einen Griechen als Lehrer nahm, im Mittelalter den Schweizer als treuen Wächter («Schweizergarde»), so geschah dies aus der Ueberzeugung, dass sie den psychischen Ansprüchen jener Betätigung in höchstem Masse genügen würden. Eine künstliche Auslese war auch die Berufung von Zwergen und Buckligen zu Hofnarren, da den so Verunstalteten Bosheit und Witz zugesprochen wurden. Eine künstliche Auslese gab es schliesslich zu allen Zeiten für den Militärberuf. Auch eine Auslese gemäss der körperlichen Konstitution ist eine künstliche, weil wir sie zu ganz speziellen Zwecken vornehmen. Die grösste Anwendung hat aber die künstliche Auslese auf dem Gebiete der psychischen Eignung ermöglicht.

(Schluss folgt)

Zusammenschluss macht stark

Unter diesem Titel hat in Nr. 25, vom 23. Juni, ein Kollege einige Gedanken zur Diskussion gestellt, die sicher interessant genug sind, dass man sich damit befasst.

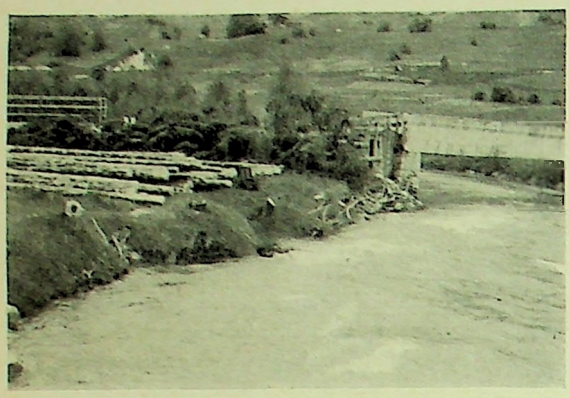
Grundbedingung für einen engeren Zusammenschluss ist vor allem einmal die Ueberwindung des «Kantönligeistes» (im schlechten Sinne des Wortes); denn, dass ein vermehrter Zusammenschluss der kleineren Vereine gleichzeitig eine gewisse Einschränkung ihrer Selbständigkeit zugunsten der neuen Gemeinschaft mit sich bringt, ist wohl klar. Gleichzeitig stellen sich aber auch Probleme betriebswirtschaftlicher und organisatorischer Natur. Ein Zentralmagazin für mehrere umliegende Vereine verlangt auch einen organisierten Camionnage-Dienst. Das Nächstliegende wäre wohl, dass diese Vereine gemeinsam einen Lastwagen anschaffen würden, wodurch die Belastung für den einzelnen beträchtlich reduziert würde. Eine solche Lösung brächte jedoch nicht nur Vorteile, sondern auch gewisse Schwierigkeiten mit sich, besonders wenn es gälte, für die einzelnen Vereine Kohlen zu verführen. Doch wären auch diese Probleme bestimmt zu lösen.

Gegenseitig helfen können wir uns aber heute schon, ohne gemeinsames Zentralmagazin. Ich nehme an, dass dies schon von etlichen Vereinen praktiziert wird, und es wäre interessant zu erfahren, was diese damit für Erfahrungen gemacht haben. Ich denke hier vor allem an Vereine, die einen eigenen Lastwagen besitzen, ihn aber nicht voll ausnützen können. Bestimmt lässt sich dieser für Transporte umliegender Vereine einsetzen. Aber auch hier muss eine gegenseitige Verständigungsbereitschaft herrschen. Nicht immer wird es dem Lastwagenbesitzer möglich sein, den Wagen den anderen Vereinen zur gewünschten Zeit zur Verfügung zu stellen. Andererseits muss er auch bei sich gewisse Umstellungen in Kauf nehmen, will er seinen Wagen besser ausnützen.

Ein Problem für sich bildet die Frage der Transportentschädigung. Ich erachte es als selbstverständlich, dass der den Wagen besitzende Verein an Transporten für andere Vereine nichts verdienen will. Aber er muss doch soviel verlangen, dass er seine Kosten, inklusive Amortisation des Wagens, decken kann. Er wird auch so noch billiger sein als ein privater Camionneur. Nachteilig wirken sich die Leerfahrten aus, die vom einen zum andern Verein fast unweigerlich entstehen. Bei grösseren Distanzen kann das den Transport so verteuern, dass im Verhältnis zum privaten Camionneur keine grosse Einsparung mehr erzielt wird. Ferner kann sich, besonders bei Hauslieferungen von Kohlen, die Ortsunkenntnis des aus dem anderen Verein kommenden Chauffeurs nachteilig auswirken.

Die vermehrte Ausnützung eines Lastwagens durch Ausführung von Transporten für andere Vereine wird deshalb nicht überall möglich sein. Wo die Voraussetzungen jedoch günstig sind, sollten sich die Vereine verständigen und die für beide Seiten vorteilhafteste Lösung suchen.

S.

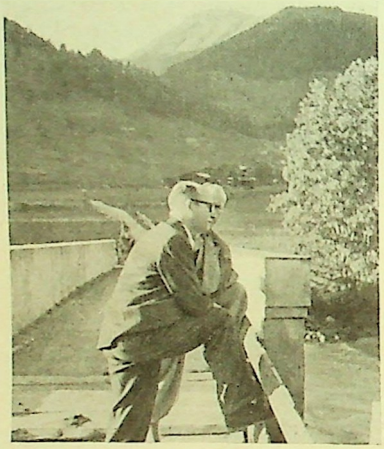


1

DIE NEUE RHONE-BRÜCKE IN SELKINGEN

Wer wäre nicht schon im Kanton Wallis irgendwo auf die berühmten «heiligen Wasser» gestossen, die sorgsam und oft unter Lebensgefahr für diejenigen, die mit ihrer Wartung betraut sind, über weite Strekken zu dem bescheidenen und ohne das künstliche Nass zur Unfruchtbarkeit verurteilten Aeckerlein des Walliser Bauern geleitet werden? Dieses Wasser, Element der Fruchtbarkeit und des Gedeihens, sichert vielen Walliser Bauern ein bescheidenes Auskommen dadurch, dass es seinem Acker, der sonst ertraglos bleiben müsste, einen bescheidenen Ertrag abzwingt.

Wie das Wasser hier Element der Fruchtbarkeit ist, so kann es auf der andern Seite unversehens sich zum furchtbaren und menschenfeindlichen Element wandeln, wenn es in unbezähmbaren Massen zu Tal schiesst, hier Aecker vernichtet und dort Brücken fortreisst. Die Existenz gerade auch unserer Miteidgenossen im Wallis ist in weitem Masse davon abhängig, dass sie einerseits sich genügende Wasserzufuhren sichern können, wie andererseits auch davon, dass sie den steten Kampf gegen das verheerende Element mit Erfolg zu bestehen vermögen.



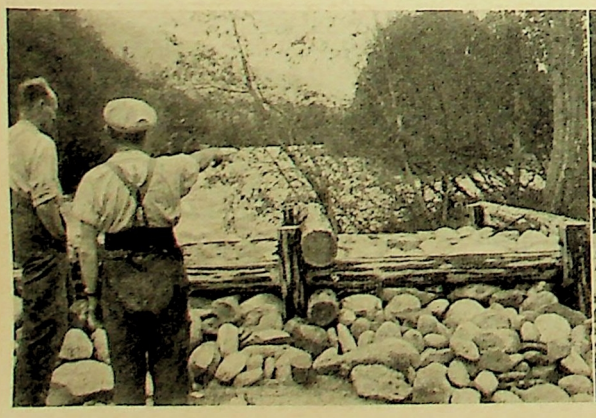
2

In ihren Ursprüngen ist der Fluss des Wallis, die Rhone, ein Wildbach, der immer schon das Sorgenkind der Menschen war, die in seinen Tälern leben. Millionen von Franken wurden aufgewendet, um diesen Wildbach, der in Zeiten längerer und starker Regenfälle zum Strom anschwillt, einzudämmen. Trotzdem hat sich bis heute die Rhone noch nicht in das ihr zugewiesene Bett zwingen lassen, und immer wieder tritt sie über ihre Ufer, richtet Ueberschwemmungen und grosse Schäden an.

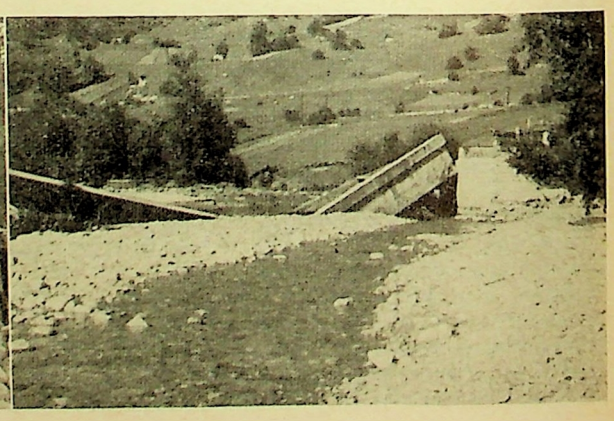
Im Kampf gegen das menschenfeindliche Element wurden immer wieder neue Wehre angelegt, die es aber bis heute noch nicht vermochten, den Fluss zu bändigen und ihn zu beherrschen. Wertvolles Kulturland, Stege und Brücken fallen der Rhone immer wieder zum Opfer.

Davon weiss auch eine der Patenschaftsgemeinden, *Selkingen*, zu berichten, in deren Gemarkung schon seit längerer Zeit der Bergfluss beide Ufer zu unterspülen drohte. Eine massive Betonbrücke *(Bilder 1 und*

3



4



2) sicherte den Verkehr zwischen den beiden Ufern. Doch begannen die wilden Wasser die Sockel des Baus zu untergraben, so dass im Jahre 1947 damit begonnen wurde, Wehre zu errichten *(Bild 3)*, um Brücke und Land zu retten. Man hoffte dadurch die Gefahr zu bannen, und Schritt für Schritt gingen die Arbeiten zur Winterszeit bei niederem Wasserstand weiter.

Schwere Regenfälle im Herbst 1948 führten jedoch zu einem plötzlichen Ansteigen der Rhone, deren Wassermassen mit unheimlicher Wucht die bereits erstellten Wehren fortspülten und die Pfeiler der Betonbrücke so stark unterwühlten, dass schliesslich die Brücke einstürzte *(Bild 4)*.

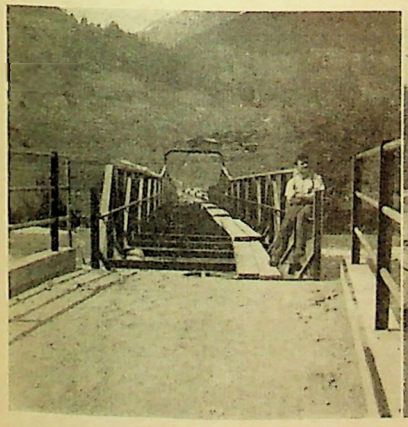
Die kleine Gemeinde war so gezwungen, eine neue Brücke zu erstellen. Wie aber sollten die Mittel beschafft werden, die zur Ausführung des Werkes nötig waren? Zunächst wurde ein provisorischer Steg errichtet, der während zwei Jahren die beiden Ufer notdürftig miteinander verband. Das Vieh jedoch durfte diesen Steg nicht benützen, so dass jeweils weite Umwege unumgänglich waren. Auf die Dauer konnten diese Verhältnisse nicht andauern. Eine neue Brücke musste gebaut werden, und die Patenschaft Co-op erklärte sich bereit, am Bau dieser Brücke mitzuhelfen. So wurde es möglich, an die Arbeit zu gehen, und kürzlich konnte die neue Brücke in Eisenkonstruktion *(Bilder 5 und 6)* ihrer Bestimmung übergeben werden. Daneben ging man auch entschlossen an die Aufgabe heran, neue massive Wehre aus Baumstämmen und Steinen zu errichten *(Bilder 7 und 8)*, denen auch der Schutz der Brücke in der Zukunft anvertraut werden soll.

5

*

Die Patenschaft Co-op ist damit ein neues Mal einer kleinen Walliser Berggemeinde, die ihrer Schwierigkeiten allein nicht Herr zu werden vermochte, beigestanden und hat dazu beigetragen, dass dieses Werk in Angriff genommen und vollendet werden konnte. Sicher und den Gefahren des Stromes entrückt, verbindet nun die neue Brücke die beiden Ufer, und aufatmend stellen die Bergbauern in Selkingen fest, dass ihre Bedrohung durch das Wasser mit dessen Eindämmung und der Sicherung der Brücke wesentlich abgenommen hat.

6



7

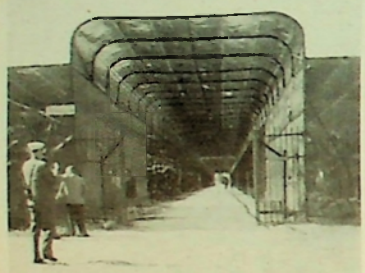
8

EINDRÜCKE VON EINER MAROKKOREISE

von F. Kräuliger

I.

Im verflossenen Frühjahr bot sich Gelegenheit, mit einer Gruppe schweizerischer Importeure Marokko zu besuchen und die wichtigsten Exportzweige des Landes zu studieren. Unter französischer Führung sind in den letzten zwei Dezennien in der wirtschaftlichen Entwicklung dieses französischen Protektorats sehr bedeutende Fortschritte erzielt worden. Sowohl auf den Plantagen



Zufahrt in eine Bananenplantage. Die Früchte werden durch ein feines Metallgitter vor Insekten geschützt.

als auch in den Früchteverwertungsbetrieben, in den Fischkonservenfabriken und in vielen anderen Industrien, in den Häfen sowie auch in den Städten konnten wir überall äusserst reges Leben feststellen. Die meisten Wirtschaftszweige laufen auf Hochtouren.

Marokko verfügt in seinen klimatischen Verhältnissen und in der vorzüglichen Bodenbeschaffenheit ausgedehnter Gebiete für manche Früchte und Gemüse über ausgezeichnete Produktionsbedingungen. Als Lieferant von Primeurartikeln sowie von Früchte- und Gemüsekonserven wird es immer mehr Bedeutung erlangen. Daneben ist Marokko mit seiner alten muselmanischen Tradition und den Schönheiten seiner Natur bereits ein vielbesuchtes Reise- und Ferienland geworden.

Im Rahmen dieser Artikel beschränken wir uns darauf, über die die Leser des «Schweiz. Konsum-Vereins» in erster Linie interessierenden Exportartikel Marokkos aus der Lebensmittelbranche in kurzen Zügen zu orientieren.

Landesprodukte

(Frischfrüchte sowie Früchte- und Gemüsekonserven)

Viele Gemüsekulturen und Obstplantagen sind relativ sehr jung, so dass noch mit grossen Produktionssteigerungen zu rechnen ist. Für eine rapide Ertragszunahme sind alle Voraussetzungen (Arbeitskräfte, Klima und riesige Gelände mit guten Bodeneigenschaften) vorhanden. Heute, wo man alles, was die Saison jeweils an schönen Gemüsen und Qualitätsfrüchten bietet, möglichst frühzeitig in den Läden zeigen können sollte, haben wir den frühen Provenienzen ganz besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Marokko kann uns manches in prächtiger Qualität liefern, das auf das Auge der Käufer attraktiv wirkt. Gegenwärtig wird der Export in Flugzeugen in ganz leichten Emballagen für fünf Kilogramm Inhalt oder in speziellen Filetsäcken von zwei Kilogramm Inhalt, wie sie in Amerika Verwendung finden, geprüft.

Nach der Schweiz wurden schon namhafte Quantitäten Mandarinen und Clementinen geliefert. Die marokkanischen Exporteure versprechen sich für die Zukunft hauptsächlich in *Orangen* Exporterfolge. Über die wichtigsten Sorten und ihre Eigenschaften orientiert nachstehende Uebersicht:

Zufolge der durch die Distanz bedingten höheren Frachten für marokkanische Orangen sowie wegen des Umlads in Marseille stellt sich der Einstandspreis für die Schweiz noch relativ hoch. Wenn die Transitäre in Marseille übergangen werden könnten, so würde sich die Versandmarge verringern. Von sämtlichen Mitgliedern der schweizerischen Delegation wurde sowohl bei den besichtigten Abpackbetrieben als auch unter den Orangenbäumen festgestellt, dass die marokkanischen Orangen geschmacklich von ausgezeichneter Qualität sind. Die verpackten Früchte machen auch hinsichtlich Farbe und Präsentation einen guten Eindruck. Ganz hervorragend mundeten die Orangensäfte, die verschiedentlich angeboten wurden.

Auf den Plantagen wird mit modernen Maschinen und ausgedehnten Bewässerungsanlagen gearbeitet. Die Schädlingsbekämpfung erfolgt an einzelnen Orten sogar durch Flugzeuge. Für die Behandlung der Bäume stehen tüchtige französische Spezialisten zur Verfügung. Sehr schön ist auch die Anlage der Baumbestände, die nicht selten viele Tausende von Bäumen umfassen.

Eine prächtig angelegte Plantage mit vorwiegend Orangenbäumen besichtigten wir bei Marrakesch. Alle Orangen an den Bäumen waren von gleichmässiger Grösse und tadelloser Qualität. Wir waren überrascht, im Innern Marokkos so fort-

Die verschiedenen Arten der marokkanischen Orangen

Sorte	Güteklasse	Reifezeit
NAVEL	Schöne, süssfleischige Frucht. Fast kernlos	Von Ende Oktober bis Ende Februar
CADENERAS	Sehr saftig und geschmackvoll. Von länglicher Form	Von Anfang Januar bis Mitte März
SANGUINE	Fast oval. Saftiges, dunkles Fruchtfleisch und sehr süss	Februar und März
VALENCIA-LATE - VERNIA - JAFFA Haltbare und spätreife Früchte		Von März bis Juni

Blick von einem ca. 30 m hohen Getreidesilo auf die moderne Stadt Casablanca mit ihren Hochbauten.

schrittlich angelegte Betriebe zu finden. Auf dieser Plantage werden ausser Früchten und Gemüsen auch Blumen (namentlich Rosen) gezüchtet.

Im Süden besichtigten wir eine grössere Versuchs-Bananenplantage, die *Bananerie Dar Baudour bei Taroudant.* Die Früchte sind jedoch relativ klein, so dass sie für die Ausfuhr weniger in Betracht fallen.

Im allgemeinen exportieren die Plantagenbetriebe nicht selbst, sondern lassen ihre Produkte durch Abpackereien verkaufen. Die besichtigten *Abpackbetriebe* sind grösstenteils gut eingerichtet und in der Lage, grosse Quantitäten abzufertigen. Das Reinigen und Konditionieren der Orangen erfolgt maschinell in grossen Hallen, wobei die Früchte mechanisch mit Rollbändern über Sortieranlagen und Auslesetische gefördert werden.

Als grössten und modernsten Abpack- und Früchteverwertungsbetrieb nennen wir die *SCUPA, Société Chérifienne d'Utilisation de Produits Agricoles in Casablanca.* Der Betrieb, in dem etwa 200 Millionen marokkanische Franken investiert sein sollen, ist in der Lage, bedeutende Früchteüberschüsse aller Art zu verarbeiten. Die wichtigsten Produkte dieser grossen Fabrik sind 28prozentiges Tomatenkonzentrat und Orangensäfte. Von den Camions werden die Früchte auf Förderanlagen geschüttet, alsdann maschinell gereinigt, konditioniert, sortiert und abgepackt oder weiterverarbeitet. Der Betrieb verfügt über einen riesigen Hangar zum Aufbewahren und Reparieren der verschiedenen Emballagen. Für die Uebernahme grosser Quantitäten Früchte in Stosszeiten steht ein gedeckter, an die Fabrik direkt angebauter Freisilo aus Holz zur Verfügung, in dem für etwa 200 Tonnen Orangen Lagerraum vorhanden ist. Durch mehrfache, sorgfältige Triage wird eine gleichmässige standardisierte Exportqualität erzielt. Die Früchte, die zur Weiterverarbeitung bestimmt sind, passieren zunächst ein Desinfektionsbad und werden dann nach modernen Grossverfahren unter Verwendung von Schäl- und Pressautomaten sowie Vakuumkonzentrier- und Pasteurisieranlagen auf Säfte und Konzentrate in Dosen weiterverarbeitet. Aus den Orangenschalen wird ein für die chemische Industrie wertvoller Hilfsstoff gewonnen. Zur Fabrikation von Orangensäften dienen vorwiegend Navel-Orangen. Die Fabrik ist ganz modern eingerichtet und grosszügig geplant, wobei man aber auf alles Unnötige verzichtet hat. Im Vergleich zu schweizerischen Verhältnissen sind die Löhne sehr niedrig. In diesem Grossbetriebe wurde uns so recht bewusst, wie hier mit niederen Löhnen und billigen marokkanischen Früchten zu relativ tiefen Kosten produziert werden kann.

Im Hafen von *Casablanca,* der grössten marokkanischen Stadt, mit stark kontinentalem Einschlag, sahen wir das Abpacken von Orangen, bzw. die Exportkontrolle in verschiedenen grossen Lagerhallen.

Ausser Orangen wurden für England bestimmte *Frühkartoffeln* (Sorte King Eduard) abgepackt. Marokko exportiert ferner ziemlich viel Royal kidney, die in England als die besten Kartoffeln gelten, sowie die Sorten Osbot und Etoile de Léon.

Bei *Mazagan,* einer alten, seinerzeit von den Portugiesen am Meere erbauten Stadt, die hauptsächlich als Eier-Exportzentrum bekannt ist, wohnten wir in einem mittleren Betriebe dem Abpacken von Tomaten («tomates côtelées») bei. Die sehr schön verpackten Früchte waren von tadelloser Qualität.

Die für den Export bestimmten Landesprodukte werden nur zum Teil in den Hafenstädten verpackt. Sehr bedeutende Mengen gelangen über die Abpackbetriebe in den Produktionsgebieten zum Versand.

Eines der wichtigsten Früchteverwertungszentren im Landesinnern ist *Marrakesch,* das als spezifisch marokkanische Stadt mit all ihren Eigenarten und imposanten Baudenkmälern als Reise- und Ferienziel Berühmtheit erlangte. In den Vorstädten, die im Gegensatz zur Altstadt ziemlich europäisch anmuten, wurden verschiedene grosse Früchteverwertungsbetriebe erstellt, die in starker Weiterentwicklung begriffen sind.

Ein von uns besichtigter mittelgrosser Betrieb Marrakeschs verpackt in einer grossen Halle vorwiegend frische Orangen und je nach Saison noch verschiedene andere Früchte. Am Unternehmen sollen mehrere Plantagenbesitzer beteiligt sein, worunter ein Unternehmer der über etwa 350 Hektaren landwirtschaftlich genutztes Land mit über 50 000 Orangenbäumen der Sorten Navel und Valencia-late verfügt.

Einer der Hauptartikel der Fabriken von Marrakesch sind *Aprikosen in Dosen* für Konditoreizwecke. In Paris sollen über 80% aller in Konditoreien gebackenen Aprikosentörtchen mit Aprikosen aus Marrakesch garniert sein. Die Betriebe produzieren ausserdem grosse Mengen *Orangenpulpen,* süss und bitter, letztere für die Marmeladefabrikation in England. Alle degustierten Artikel waren von einwandfreier Qualität. Den Betrieben sind grosse *Olivenölpressereien* angegliedert, die hauptsächlich für die Sardinenfabriken produzieren.

Typische Baumgruppe, wie wir sie auf verschiedenen Plantagen sahen.

Einen weiteren grossen und mit allen modernen Installationen, inkl. mächtigen Desinfektionskammern, ausgerüsteten Betrieb für das Abpacken von Orangen, Zitronen, Mandarinen und Clementinen besichtigten wir bei *Sidi Slimane*. Der Betrieb gehört einer Genossenschaft, der etwa 60 Genossenschafter mit total 1600 Hektaren Land angeschlossen sind. Die Waren werden bei der Einlieferung scharf auf ihre Qualität kontrolliert. Jeder eintreffende Harass wird mit einer Nummer versehen, damit man im Betrieb sofort feststellen kann, woher allfällig nicht einwandfreie Früchte stammen. Während der Kampagne werden hier bis zu 750 Leute beschäftigt. Die Lieferungen erfolgen hauptsächlich nach Paris und an Marseiller Handelsfirmen.

Ein weiteres Produktionszentrum für Früchte- und Gemüsekonserven besitzt Marokko in *Sebaa-Aioum bei Meknes*, wo vorwiegend Gemüse- (Erbsen), Aprikosen- und Orangenkonserven fabriziert werden. Die Erbsenkonservenherstellung erfolgt nach dem Nassverfahren, d. h. der Transport der Erbsen von einer Maschine zur andern geschieht durch

Der Berichterstatter vor einem jungen Orangenbaume zur Erntezeit.

einen Wasserkreislauf. Geschmacklich waren die degustierten Erbsen süsslicher als die unsrigen und überdies auch weicher, was nicht unbedingt von Vorteil ist. Verschiedene Maschinen sind schweizerischer Konstruktion und Ausführung. Sebaa-Aioum liegt in einer fruchtbaren Gegend inmitten grosser Anbauflächen. Bezüglich der Exportmöglichkeiten nach der Schweiz dürften Aprikosenpulpen und -konserven gute Aussichten haben, da sie von erstklassiger Qualität und überdies preiswert sind.

Als wichtigste Exportartikel unter den marokkanischen Landesprodukten resümieren wir: frühe Gemüse aller Art, die teils in grossen Mengen per Flugzeug (Flugdauer bis Lyon sechs Stunden) nach dem Kontinent verfrachtet werden, ferner frische Mandarinen, Clementinen, Orangen, Zitronen, Frühkartoffeln und Tomaten. Auch die Ausfuhr von Früchtekonserven, -säften und -konzentraten nimmt ständig zu. Wir haben es daher als angezeigt erachtet, unsere Leser über dieses wichtige Zukunftsland in der Beschaffung der erwähnten Artikel zu orientieren.

(Schluss folgt)

Was verdient der Durchschnittsamerikaner?

Das Durchschnittseinkommen einer amerikanischen Familie belief sich nach einem kürzlich veröffentlichten Bericht des statistischen Bundesamtes der USA, dem die Ergebnisse der letzten Volkszählung zugrunde gelegt sind, im Jahre 1949 auf jährlich rund 3100 Dollar. Rund 4,7 Millionen Familien hatten dem Bericht zufolge ein Einkommen von weniger als 1000 Dollar, während 28,5 Millionen Familien unter die mittlere Einkommensgruppe fielen. Nur 4,9 Millionen Familien erzielten ein Jahreseinkommen von über 6000 Dollar.

Auch in den USA Steuern und Sozialabgaben

Bei einem Jahresverdienst von 3000 Dollar entrichtet ein verheirateter Arbeitnehmer gegenwärtig, bei Berücksichtigung der absetzbaren Pauschalbeträge von je 600 Dollar für den Arbeitnehmer und seine Ehefrau sowie des Pauschalbetrages von 10% des Bruttoeinkommens, eine jährliche Steuer von rund 160 Dollar. In der Möglichkeit, für jeden weiteren Familienangehörigen je 600 Dollar als steuerfreien Betrag abziehen zu können, zeigt sich die soziale Note der US-Steuergesetzgebung, weil dadurch kinderreiche Familien ausserordentlich begünstigt werden. Durch die von Präsident Truman eingebrachte Steuervorlage würden sich die erwähnten Steuersätze im übrigen um rund 20% erhöhen.

Das Netto-Einkommen eines amerikanischen Arbeitnehmers verringert sich weiter um die Sozialversicherungsabgabe, die nach dem im vergangenen Jahre verabschiedeten Zusatzartikel zur «Social Security Act» von 1935 bis zu einem Jahreseinkommen von 3600 Dollar gegenwärtig, 1,5% des Jahreseinkommens beträgt. Im Jahre 1954 soll die Sozialabgabe auf 2% erhöht werden, um im Jahre 1960 auf 2,5% und im Jahre 1965 auf 3% zu steigen. Im Jahre 1970 soll dann mit 3,25% der endgültige Satz für die Sozialversicherungsabgabe erreicht sein. Einkommen von mehr als 3600 Dollars jährlich unterliegen nicht der Versicherungspflicht.

Die sozialen Leistungen

An Versicherungsleistungen wird für den erwähnten Personenkreis bei Erreichen der Altersgrenze von 65 Jahren eine Rente in der Höhe von 50% der ersten 100 Dollar des durchschnittlichen Monatslohnes gewährt, während für den restlichen Lohnbetrag bis zur Höchstgrenze von 300 Dollar eine Rente in der Höhe von 15% bezahlt wird. Der Höchstsatz beläuft sich damit auf insgesamt 80 Dollar, während ein Arbeitnehmer mit einem durchschnittlichen Monatslohn von 250 Dollar eine Rente in der Höhe von 72.50 Dollar erhalten würde.

Die amerikanischen Sätze für die Hinterbliebenenrente richteten sich nach den Grundbeträgen des Arbeitnehmers. Die Ehefrau erhält eine Witwenrente in der Höhe von 50% der Rente, die sich auf Grund der obigen Berechnung für den Ehemann ergeben hätte, während für das erste Kind (bis zum Alter von 18 Jahren) eine Waisenrente in der Höhe von 75% der Grundbetrages gezahlt wird. Alle übrigen Kinder erhalten eine Rente in der Höhe von 50% der Grundrente.

Dr. Re.

Werben und verkaufen eine Kunst

XV.

Bewegliche Reklame

Von Privatdozent Dr. Paul Reiwald

Seitdem es eine Schaufensterkultur gibt, besteht die Frage, ob es nicht möglich wäre, Bewegung und Leben in die Ausstattung zu bringen. Bewegung scheint eine fast unwiderstehliche Anziehung auf die modernen ruhelosen Menschen zu haben. Die Ladenausstattung, der es gelang, das bewegliche Schaufenster zu schaffen, schien also von vornherein eines grossen Erfolges sicher.

Indessen liegen die Dinge unverhältnismässig schwieriger, als man ursprünglich annahm. Es gibt sehr bestimmte Grenzen des Geschmacks und des Anstands, die nicht überschritten werden dürfen; es gibt weiterhin die Gefahr, dass die Ausstattung zu einer Szene wird, die geradezu von dem Ziel, den Käufer zum Kauf zu veranlassen, ablenkt. Die Ausstattung wird dann zum Selbstzweck, die ihren eigentlichen Sinn gänzlich verfehlen kann.

Teppich- und Stoffhandlungen setzen zum Beispiel häufig Näherinnen in das Schaufenster. In der Tat kann man regelmässig beobachten, dass es gelingt, eine grosse Menschenmenge herbeizuziehen, die die Arbeiterin bei der Arbeit beobachten wollen. Aber ob dadurch die Kauflust angereizt wird, möchte sehr zweifelhaft erscheinen. Es dürfte sich da durchaus um Ausnahmefälle handeln. Einer der Gründe hierfür ist, dass zwar die Schaulust befriedigt wird, instinktiv aber fühlt das Publikum doch, dass hier ein Missbrauch stattfindet. Man kann nicht einen Menschen in ein Schaufenster wie in einen Käfig setzen und zum Ausstattungsstück erniedrigen.

Ganz besonders unerfreulich ist es, wenn ein Strumpfhaus, wie das jüngst in Genf geschah, in Nachahmung von Pariser und besonders amerikanischen Methoden ein junges Mädchen im Morgenrock ins Schaufenster setzt. Es wendet sich um, zieht Strümpfe an, kehrt sich wieder dem Publikum zu und zeigt ihm lächelnd seine bestrumpften Beine. Wer sind die Zuschauer, die sich zahlreich einfinden? Etwa wirklich Käuferinnen? Mehr oder minder halbwüchsige junge Menschen, bejahrte Herren und ältere Damen, die sich entrüstete Blicke zuwerfen. Jeder seriösen Firma kann man nur äusserste Zurückhaltung bei lebender Ausstattung empfehlen. Ausnahmen mögen angebracht sein, wenn etwa ein Apparat, zum Beispiel eine Nähmaschine, gezeigt werden und eine Demonstration stattfinden soll.

Ganz anders liegt es bei lebendigen Puppen, die ein Uhrwerk besitzen und bestimmte Bewegungen ausführen können. Die obigen Bedenken fallen fort, und doch kommt in das Schaufenster Bewegung. So zeigen etwa Apotheken mit gutem Erfolg das Herz in Bewegung, oder in Eisenhandlungen schärft ein Zwerg die Messer.

Der neueste Schlager auf diesem Gebiet ist in Paris in Gestalt des M. Paullu, eines Roboters, erschienen, der durch das Warenhaus geht, die Waren anpreist und die Fragen des Publikums beantwortet. Das geschieht mittels einer sinnreichen Mechanik, die die Antworten der wirklichen Auskunftsperson aus seinem Munde kommen lässt. Hier setzte natürlich ein wahrer Sturm von Neugierigen ein, die die Bekanntschaft von M. Paullu machen wollten, und der Propagandaerfolg war ausserordentlich. Es wird aber sehr interessant sein zu erfahren, ob es sich dabei um einen Dauererfolg handelt, der allein die sehr hohen Anschaffungskosten rechtfertigen würde. Und noch interessanter wäre eine Beantwortung der Frage, ob es M. Paullu wirklich gelungen sei, nicht nur Neugierige herbeizuziehen, sondern die Aufmerksamkeit des Publikums von sich auf die Ware hinzulenken.

Man darf daran erinnern, dass das bewegliche Schaufenster par excellence, dasjenige, wo in ständiger Abwechslung zwei verschiedene Etagen gezeigt werden, zwar am Anfang auch einen bedeutenden Erfolg hatte, heute aber entschieden an Anziehungskraft verloren hat. Die Beweglichkeit des Schaufensters oder der Innenausstattung verbürgt also an sich noch nicht den Erfolg. Es gibt ganz bestimmte Gesetze, Normen und — Grenzen, die nicht überschritten werden dürfen. Niemals darf aus dem Auge verloren werden, dass durch diese Sonderform der Werbung letzten Endes nicht der Neugierige, sondern der Käufer erreicht werden soll. Eine besondere Anziehungskraft scheint heute das Stellen ganzer Szenen zu gewinnen, wie es Mode- und Sportgeschäfte immer kunstvoller ausbilden. Hier ist vielleicht der goldene Mittelweg zwischen den Gefahren des beweglichen Schaufensters und dem «starren System» gefunden.

Aber auch beim Plakat und beim Inserieren hat sich die «bewegliche Reklame» ihren Platz errungen. Man zeigt erfolgreich die Maschine in Ausübung ihrer Funktionen, man zeigt das Kind, wie es das Brot mit der guten Konfitüre verzehrt, oder wie es über die vortrefflich duftende Schokolade in die Hände klatscht. Ja selbst, wenn einfach die Konservenbüchse mit ihrem einladenden Inhalt gezeigt wird, sieht man sogleich eine Wespe, die daran naschen will. Es handelt sich also darum, immer den Menschen, wenn möglich in einen Bewegungsvorgang hineinzuziehen, weil man von vornherein damit

rechnen kann, dass die Bewegung in höherem Masse Effekt erweckt als das ruhende Objekt.

Anders liegen die Dinge, wenn dem Publikum ein bestimmtes Symbol eingeprägt werden soll. Gewöhnlich ist es dann richtig jede Bewegung zu vermeiden. Sie nimmt dem Symbol nur an eindrucksvoller Kraft.

Genau wie in allen anderen Fällen gilt auch hier, dass die Bewegungsdarstellung immer einem ganz bestimmten Zwecke untergeordnet bleiben muss. Der Gedanke oder die Vorstellung, den sie bringt, darf auch niemals kompliziert sein, sondern muss unmittelbar die Uebersetzung des Bildes in die Idee ermöglichen. Eine Automobilfirma brachte das Bild einer prachtvollen Masse dahinstürmender junger Pferde. Ein schwerer Fehler. Niemand kommt heute mehr auf den Gedanken, mit der erforderlichen Schnelligkeit und Selbstverständlichkeit, den technischen Begriff der Pferdekraft dem Wagen und der ihm innewohnenden Stärke gleichzusetzen. Der Wunsch, hier einen starken Bewegungsvorgang zu geben, hat dazu geführt, die Verständlichkeit zu opfern und zu verdrängen. Und solch schwerwiegende Fehler trifft man auf Schritt und Tritt.

Die Darstellung des Bewegten und des Bewegenden muss also ihren bestimmten Platz in der modernen Propaganda einnehmen — aus dem einfachen Grunde, weil Bewegung einen so wichtigen Platz im seelischen Haushalt des modernen Menschen einnimmt. Insofern übt Propaganda nicht nur bestimmte Wirkungen aus, die lediglich im heutigen Augenblick möglich sind, sondern sie spiegelt auch den Charakter der Zeit in einer einmaligen Weise wieder.

Telephon erhöht den Umsatz

Strukturveränderungen im Postversand — 2½ Milliarden Dollar bei Sears Roebuck

In kaum einem Haushalt der USA fehlt der Katalog eines der grossen Warenversandhäuser Sears Roebuck & Co., oder der Firma Montgomery Ward. Die erstgenannte Firma verschickt im Jahr für etwa zweieinhalb Milliarden Dollar Waren aller Art, deren Auswahl weit über das hinausgeht, was ein Warenhaus in seinen Geschäftsräumen zeigen könnte. Um 1944 beobachtete man bei Sears Roebuck & Co., dass auch aus den dichter besiedelten Gebieten und selbst aus den Grosstädten immer mehr Bestellungen eintrafen.

«Verkaufskräfte am Draht»

Diese Entwicklung geht mit auf die starke Landflucht zurück, die unter dem Einfluss der gesteigerten Rüstungen noch zunehmen wird. Um sich dem anzupassen, wurde in den eigenen Warenhäusern, die in vielen Grosstädten neben dem Postversandgeschäft betrieben werden, eine Katalogabteilung eingerichtet. Dort konnten die Käufer die nicht vorrätig gehaltenen Artikel bestellen und erhielten sie zugesandt. Daneben richtete die Firma auch eigene Auftragsbüros ein, bei denen Bestellungen entgegengenommen werden. Häufig wurde auch ein *Fernsprechauftragdienst* dazugenommen, doch gibt es auch eigene Zentralen, die nur telephonische Bestellungen entgegennehmen und weitergeben. Eine solche besteht in Chicago. Es ist ein grosser Raum, in dem eine wechselnde Anzahl von Telephonistinnen tätig ist. Durch die Auftragsstatistik konnte man die Zahl der Telephonistinnen entsprechend einteilen. Von morgens 8 Uhr an sind es deren 14, von 9 Uhr an 57, von 10 bis 13 Uhr 69, worauf die Besetzung von 14 Uhr an auf 66 und von 15 Uhr an auf 46 heruntergeht. Dann sitzen nur noch 19 Damen bis 17.30 an den Telephonapparaten. Sie unterhalten sich mit den Anrufenden, von denen 89% Hausfrauen sind, mit halblauter Stimme, so dass sie sich gegenseitig nicht stören. An diesen Apparaten sind *hervorragende Verkaufskräfte* tätig, die vorzüglich geschult und ausserordentlich geschickt im Umgang mit den Bestellern sind, so dass die Bestellungen häufig weit grösser ausfallen, als sie beabsichtigt waren.

Schon während des letzten Krieges erlebten die amerikanischen Postversandgeschäfte eine günstige Konjunktur. Sie nutzten dabei die Chance aus, die daraus resultierte, dass viele kleinere Einzelhandelsfirmen in der Praxis nicht die gleichen Möglichkeiten hatten, ihre Warenlager zu ergänzen. Es kam hinzu, dass aber auch die kleineren Betriebe besonders stark unter dem Mangel an Verkaufspersonal litten. Auch bei den Käufern fehlte es an Arbeitskräften und an Zeit, so dass die Bestellungen durch den telephonischen Anruf häufig als sehr angenehm empfunden wurden. Man konnte sich dabei darauf verlassen, dass man rasch und zuverlässig bedient wurde, und auch Unannehmlichkeiten bei dem Kauf im Ladengeschäft — wie Anstehen oder Warten — und schliesslich der übliche Kummer um den Parkplatz für das Auto fielen fort. Die Fragen der Telephonkäufer konnten von den Telephonistinnen infolge ihrer grossen Erfahrungen meist befriedigend beantwortet werden, was den Erfolg wesentlich gesteigert hat. Hinzu kommt der in Europa in dieser Form nur selten geübte ausserordentlich gepflegte Dienst am Konsumenten.

Tausch oder Geld zurück

Ganz gleich, was und für wieviel gekauft wird, die amerikanischen Versandwarenhäuser sind immer entgegenkommend und tauschen um, soweit es die guten Sitten und Gepflogenheiten erlauben. Wer mit einer Lieferung nicht zufrieden ist, bekommt ohne Schwierigkeiten sein Geld zurück. Das ist das Fundament des Erfolges, das übrigens im amerikanischen Geschäftsleben viel weiter verbreitet ist als in Europa.

Durch die Umstellung auf die bis 1944 wenig beachteten Käufer in dichtbesiedelten Gebieten hat Sears Roebuck & Co. seine Umsätze ansehnlich erhöhen können. Sie machen jetzt die Hälfte des gesamten Postversandumsatzes aus und belaufen sich auf rund 900 Millionen Dollar im Jahr. Den höheren Qualitätsansprüchen der städtischen Käufer kam man selbstverständlich nach.

Wohl erscheint es für den europäischen Geschäftsmann fremd, den Umsatz durch telephonische Bestellungen zu steigern, doch sollten auch hier Möglichkeiten geboten sein, zumal auf diesem Gebiet so gut wie keine Versuche gemacht wurden und damit eigentlich kein nennenswertes Risiko verbunden ist. Dr. Re.

WAS IST WAS

Der Liebesapfel

Zu der grossen Zahl der herrlichsten Früchte, die uns die sommerliche Jahreszeit schenkt, dürfen wir auch die Tomate zählen. Das frische Rot ihrer Wangen leuchtet um diese Jahreszeit aus jedem Gemüse- und Früchtestand hervor, und wohl kaum ein sommerliches Mahl geht vorüber ohne Tomaten. Wer sich an ihnen freut und ihren Genuss zu schätzen weiss, der befindet sich in der grossen Gesellschaft gleicher Liebhaber, denn sowohl in Amerika und in Indien, als auch in nahezu ganz Europa wird die Tomate gezogen und genossen. Ihre Arten sind so zahlreich wie die Gegenden, in denen sie angebaut wird. Es gibt nicht nur runde, sondern auch birnenförmige, flache, eirunde und noch viel komischer geformte Tomaten. Auch ihre Farbe wechselt zwischen einem tiefen, saftigen Rot und einem weisslichen Gelb.

Die Herkunft der Tomate ist unbestimmt. Mit einiger Sicherheit glaubt man jedoch annehmen zu dürfen, dass sie aus Indien kommt. Wohl aber muss die Frucht bereits bei der Entdeckung Amerikas von den dortigen Eingeborenen kultiviert worden sein. Die Vermutung liegt daher nahe, dass die Tomate erst nach der Entdeckung der Neuen Welt ihren Siegeszug nach Europa angetreten hat. Vielfach haben böse Zungen unserer guten Tomate gesundheitsschädigende Wirkungen nachgesprochen. Es mangelt jedoch an eindeutigen Beweisen dafür, wohl aber kennt man im südlichen Italien Gegenden, in denen Brot und Tomaten die Hauptnahrung unterer Volksschichten bilden. In immer grösserem Masse wird heute die Tomate im Haushalt verwendet. Nicht nur roh, mit Salz oder Zucker, sondern auch als Salat, gebacken, gefüllt und auf andere Arten zubereitet gelangt der «Liebesapfel» auf den Familientisch.

Eine wesentliche Bedeutung kommt schliesslich auch den konservierten Tomaten zu, die wir, säuberlich in Büchsen oder Tuben verpackt, aus den Konservenfabriken beziehen. Diese Art der Tomatenkonservierung ist übrigens recht alt und war bereits im ausgehenden Mittelalter Angelegenheit der Apotheker.

Die etwas eigenartige Bezeichnung «Liebesapfel» hat die Tomate daher, dass man früher glaubte, durch den Genuss von Tomaten könne man besondere, herzliche Gefühle erwecken. Darum war auch die Verarbeitung von Tomaten in früheren Zeiten in erster Linie den Apothekern vorbehalten, welche sie als Heilmittel verwendeten.

Gy.

Dies gelingt Ihnen sicher, Herr Abteilungs-Leiter, wenn Sie Gattiker-Margarine verwenden! Mit dieser bewährten Margarine erzielen Sie erstklassiges Gebäck, das fliessend Absatz findet und auch gut rentiert.

Verwenden auch Sie ELDA
die Spezial-Margarine für
Crèmen
Cakes
Pâtisserie

Gattiker-Margarinen sind rentabel

SPEISEFETTWERKE AG. GATTIKER & CIE. RAPPERSWIL

Rechtswesen

Auch so erzielt man hohe Gewinne!

Urban, der kaufmännische Betriebsleiter der thurgauischen Mosterei- und Obstverwertungsgenossenschaft Märwil, eingedenk des alten Kochbuchrezepts: «man nimmt», nahm in einer ganzen Serie von Fällen, die sich auf die Zeitspanne vom Januar 1947 bis März 1949 bezogen, bestimmte Weine, speziell ungarischer Herkunft (ca. 68 000 Liter), und setzte diesen, je nachdem, Wasser oder billigere, unkurante Weine zu, um sie doch zum höheren Preis abzusetzen, und so für das Mostereiunternehmen, das seit 1930 nebenbei mit Weinen handelt, ganz erhebliche Mehrgewinne zu erzielen. Derweise ergab sich zum Beispiel aus 22 272 Liter ungarischen Rotweins mit 1600 Liter Wasserzusatz ein Mehrgewinn von 2688 Franken. Aehnlich wurde als Hallauer verkauft, was lediglich ein Gemisch von Hallauer mit billigerem Gächlinger oder Oedenburger war, oder wiederum verwässerter ungarischer Rotwein mit verschiedenen missratenen Tiroler Weinen verschnitten. Auch Buchtaler blieb trotz Beimengung von Elbling immer noch Buchtaler und im Preise gleich, ebenso hiess Malaga nach «Vermählung» mit Malvoisie, immer noch Malaga. Dieses offensichtliche Pantschen wurde dann im März 1949 durch die Inspektoren der Eidgenössischen Weinhandelskommission entdeckt und Strafanzeige erstattet. Kleinlicherweise suchte der Betriebsleiter Urban die Verantwortung auf das Kellereipersonal abzuwälzen. Der Küfer habe ihm den Vorschlag gemacht, und die

Eintragungen im Kellerbüchlein habe der Kellermeister vorgenommen. Diese beiden wurden vom Bezirksgericht Münchwilen bestraft und fanden sich damit ab, wogegen Urban den Schutz des Obergerichtes anrief, das ihn aber wegen gewerbsmässiger Warenfälschung und gewerbsmässigen Inverkehrbringens verfälschter Waren, sowie Urkundenfälschung (Art. 153, 154, 251 Strafgesetzbuch; StGB) zu drei Monaten Gefängnis, bedingt erlassen und 500 Franken Busse verurteilte. Zudem sieht Art. 153 StGB in diesem Falle Publikation des Urteils vor.

Die von Urban hiegegen angestrengte Nichtigkeitsbeschwerde ist vom Eidgenössischen Kassationshof des Bundesgerichtes *abgewiesen* worden. Er hatte damit insbesondere geltend gemacht, er könne nicht wegen Warenfälschung und Inverkehrbringens gefälschter Waren zugleich bestraft werden. Richtig ist, dass er die Praxis des Kassationshofes in dieser Frage für sich hatte, der selber festgestellt hat, dass zwischen Art. 153 und 154 StGB Gesetzeskonkurrenz bestehe, somit wer sich der gewerbsmässigen Warenfälschung schuldig mache nur bestraft werden könne, wenn er den Tatbestand des Inverkehrbringens gefälschter Waren erfülle. Doch hat die oberste Instanz eingesehen, dass diese Auffassung nicht länger haltbar sei, da ja, wer beide Taten begehe, mehr tue als derjenige, welcher nur die Vor- oder Nachtat ausführe. In Uebereinstimmung mit der Anklagekammer wurde somit diese Rechtsprechung *geändert*. Da aber Urban nicht nur für das gewerbsmässige Inverkehrbringen gefälschter Ware, sondern auch für die gewerbsmässige Fälschung des Weines verantwortlich ist, sind die Voraussetzungen für seine Bestrafung erfüllt. Er war Mittäter im Sinne der Praxis, da er am Entschlusse, die Warenfälschung zu begehen, entscheidend teilnahm. Das Kellereipersonal hatte nach den eigenen Aussagen des Urban kein Recht gehabt, ohne ausdrückliche Weisungen des kaufmännischen Betriebsleiters Urban, die er schriftlich zu erteilen pflegte, am Wein irgendwelche Manipulationen vorzunehmen. Küfer und Kellermeister haben darum in seinem Auftrage gehandelt. Im Sinne von Art. 153, Abs. 2 StGB aber ist die angeordnete Urteilspublikation im Amtsblatt nicht zu beanstanden. cave.

Aus unserer Bewegung

Gelterkinden. Unerwartet rasch verstarb Sonntag, den 29. Juli 1951, im Krankenhaus in Liestal *Emil Baumann-Waldmeier*, alt Konsumverwalter in Gelterkinden. Freitag, den 20. Juli, stürzte er beim Kirschenpflücken in Ormalingen so unglücklich von der Leiter, dass er ins Krankenhaus überführt werden musste. Die Verletzungen schienen nicht so schwer zu sein, und schon hoffte der Verunfallte, bald wieder nach Hause zurückkehren zu können. Als er aber am Sonntagmorgen, den 29. Juli, zum erstenmal das Bett verlassen konnte, trat plötzlich eine Herzschwäche ein, die dann rasch zum Tode führte.

Im Jahre 1878 in Ormalingen geboren, besuchte er nach der Primarschule zwei Jahre die Bezirksschule in Böckten und trat alsdann in eine Fergerlehre bei der Bandfabrik ein. Mehrere Jahre arbeitete er auch im Kontor der sogenannten äusseren Fabrik, bis ihm vom neugegründeten Konsumverein Gelterkinden die Stelle als Verkäufer angeboten wurde, die er dann in der Folge mit viel Geschick und Sachkenntnis übernahm. Mit der Erweiterung des Betriebes rückte er zum Verwalter vor, welches Amt er währen 35 Jahren inne hatte. Der damalige Präsident des Verwaltungsrates schrieb in seinem Geschäftsbericht vom Jahre 1945/46: «In der Mitte dieses Zeitabschnittes hat das Lebenswerk des Verwalters Emil Baumann seinen Abschluss gefunden. Aus kleinen Anfängen, zuerst als Verkäufer und später als Verwalter, hat der Demissionär die Genossenschaft auf die heutige beachtliche Höhe gebracht. Für die aufopfernde Arbeit im Dienste der Allgemeinheit sei ihm auch an dieser Stelle namens der ganzen Genossenschaftsfamilie aufrichtig und herzlich gedankt.» Bereits im Jahre 1942 überschritt die Mitgliederzahl die Tausendergrenze, und im Jahre seines Rücktritts erreichte der Umsatz die erste Million Franken. Und in seinem Ruhestand durfte er es erleben, dass der von ihm angestrebte An- und Umbau zum heutigen grossen Geschäftshaus Tatsache wurde.

Unter grosser Anteilnahme seitens der Bevölkerung von nah und fern und speziell seiner Sängerfreunde, deren Aktivmitglied und Ehrenveteran (50jährige Sängertreue) er war, wurde seine sterbliche Hülle am 1. August zu Grabe getragen.

Arbeitsmarkt

Nachfrage

Wir suchen per 1. September 1951 ins Hauptgeschäft eine tüchtige **2. Verkäuferin**, welche Kenntnisse hat in der Lebensmittel-, Textil- und Schuhbranche, sowie gute Umgangsformen besitzt. (Gesamtumsatz ca. 450 000 Franken, 4 Verkäuferinnen.) Entlöhnung gemäss VHTL-Vertrag, neue Entlöhnung seit 1. Juli 1951, und gesetzlicher Freihalbtag (Mittwochnachmittag). Offerten mit Zeugniskopien samt Photo und Gehaltsansprüchen sind zu richten an die Verwaltung der Konsumgenossenschaft Lengnau b. Biel. 30/31

Wir suchen jungen, tüchtigen Magaziner als Stütze des Magazinchefs. Eintritt sofort oder nach Uebereinkunft. Anmeldung mit Photo und Zeugnisabschriften an Verwaltung des Lebensmittelvereins Romanshorn.

Tarif der Kleinen Anzeigen

15 Rp. pro Wort

Wie bestellen Sie eine «Kleine Anzeige»? Zahlen Sie den der Anzahl Wörter entsprechenden Betrag auf das Postcheckkonto I 7416 an die Annoncenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18, ein. Den Text Ihrer Anzeigen schreiben Sie deutlich auf die Rückseite des Einzahlungsscheines. Bei Anzeigen unter Chiffre ist Fr. 1.— beizufügen.

INHALT: *Seite*

Um unsere Inserate 433
Psychologisches zum Problem der Berufskrankheit . . 434
Zusammenschluss macht stark 435
Die neue Rhone-Brücke in Selkingen 436
Eindrücke von einer Marokkoreise 438
Was verdient der Durchschnittsamerikaner 440
Bewegliche Reklame 441
Telephon erhöht den Umsatz 442
Der Liebesapfel 443
Rechtswesen 443
Aus unserer Bewegung 444
Arbeitsmarkt 444

Druckerei und Administration: Basel, St.-Jakobs-Strasse 175, Postfach Basel 2

Inseratenannahme:

Inseratenagentur R.-C. Mordasini, Genf, rue du Marché 18
Telephon (022) 5 10 54

Insertionstarif:

Annoncen 60 Rp. per Millimeter bei 40 mm Breite
Reklamen Fr. 1.50 per Millimeter bei 83 mm Breite
Kleine Anzeigen 15 Rp. per Wort, Inserate unter Chiffre Fr. 1.— Zuschlag